

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบความคิดทางทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีในการแพร่ภาพผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Lives Streaming Technology)

- ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อเป็นตัวกำหนดสังคมหรือชี้นำสังคม (Technological Determine Theory)

- ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovative Diffusion Theory)

2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory)เพื่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

- ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

- ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ (Persuasion Concept) และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process)

4. แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Research Background)

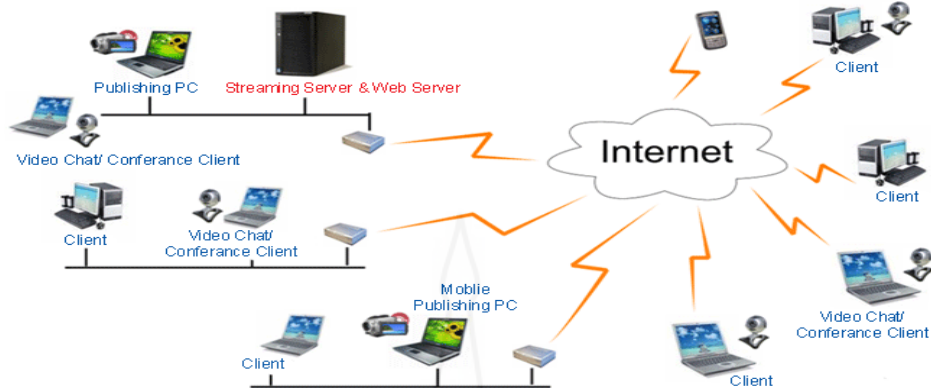
1. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีในการแพร่ภาพผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Lives Streaming Technology)

ปัจจุบันจากพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เป็นที่นิยมมากในสังคม ส่งผลให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น เกิดปรากฏการณ์การเผยแพร่ภาพสด เช่น Facebook Live, Twitter Live เป็นต้น ทั้งนี้รวมไปถึงแอปพลิเคชันเฉพาะในการถ่ายทอดสดโดยสามารถรับผลประโยชน์เป็นเงินได้ เช่น Bigo, TalkTalk, iShow, Kitty Live ฯลฯ โดยจะมีกฎเกณฑ์เฉพาะว่า ห้ามถ่ายทอดสดสิ่งที่เข้าข่ายผิดกฎหมาย หรือ มีความลามกอนาจารเกินไป (สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2560 ที่มา: <http://www.whatphone.net/article/app-live/>)

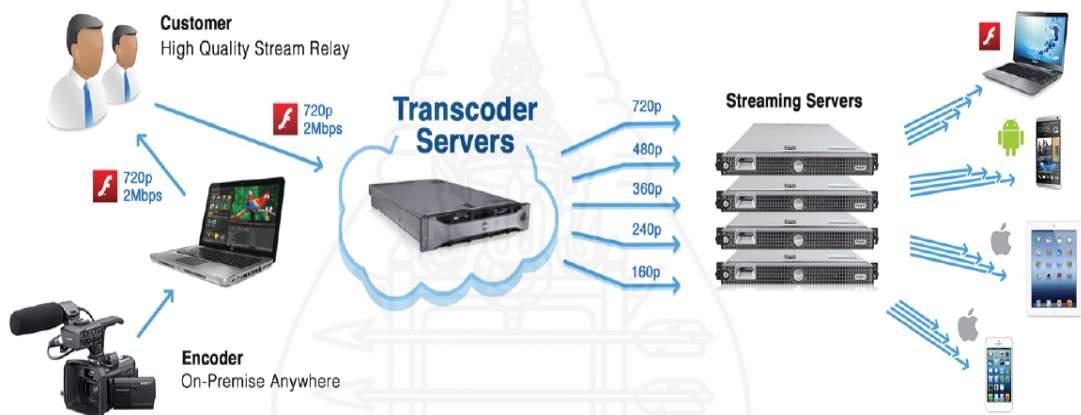
ปัจจุบันทั้ง Facebook Live และ แอปพลิเคชัน Bigo live ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น หรือเฉพาะกลุ่มคนที่ชอบการแพร่ภาพสด ทั้งแสดงออกด้านความสามารถว่าตนกำลังทำกิจกรรมอะไร อยู่ที่ไหน หรือบางทีเพียงเพื่อแก้เหงา และยังเป็นช่องทางการหารายได้อีกด้วย ทั้งนี้ในความหมายของ Bigo live เป็นแอปพลิเคชัน Video Streaming ที่นำเข้าจากประเทศสิงคโปร์ เป็นเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์แบบใหม่ที่เปิดช่องทางให้ผู้ใช้งานได้แสดงความสามารถต่างๆ และทั้งผู้ใช้และผู้เข้าชมสามารถแสดงความคิดเห็นตอบโต้ได้ทันที จนกระทั่ง Facebook ได้พัฒนาการให้บริการในรูปแบบ Facebook Live หรือการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้ให้บริการ ทั้งในด้านประโยชน์ต่อสังคมและธุรกิจ รวมไปถึงทำให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมอีกด้วยเช่นกัน

สตรีมมิงเทคโนโลยี (Streaming Technology) เป็นเทคโนโลยีหลักที่นำมาใช้ในการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีรูปแบบการถ่ายทอดสดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการพัฒนาที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งในเทคโนโลยีเดิมที่สำคัญคือ การดูวิดีโอผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น จะต้องดาวน์โหลดไฟล์ทั้งหมดของวิดีโอมายังเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือ สมาร์ทโฟน จึงจะสามารถเปิดรับชมได้ ส่วนเทคโนโลยีในปัจจุบันนั้นสามารถรับชมได้ทันทีที่เลือกเปิดรับชมการถ่ายทอด (Real time) และยังสามารถปรับขนาดของไฟล์ให้เหมาะสมกับขนาดความเร็วของอินเทอร์เน็ต ดังนั้น วิดีโอสตรีมมิงจึงถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการถ่ายทอดสดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2560 <http://oknation.nationtv.tv/blog/Streaming/2015/03/20/entry-1>)

Video Streaming Network



ภาพที่ 2.1 รูปแบบการทำงานของ Video Live Streaming ผ่านช่องทางบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 2.2 ระบบการทำงานของช่องทางการถ่ายทอดสดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กรณีเป็นเจ้าของสื่อ

การไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงและถูกนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ เฟซบุ๊ก ได้พัฒนาการให้บริการในรูปแบบเฟซบุ๊กไลฟ์ หรือการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊ก โดยเริ่มเปิดตัวใช้งานเมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2016 ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้ใช้บริการทั้งในด้านประโยชน์ต่อสังคมและธุรกิจ รวมไปถึงทำให้เกิดกระแสการใช้พื้นที่การแพร่ภาพสดซื้อขายสินค้าแฟชั่น โดยผู้วิจัยนำเอาแนวคิดดังกล่าวนี้มาทำการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงระบบการทำงานซึ่งจะทำให้รู้ว่าการแพร่ภาพสดนั้นสร้างความสะดวกได้อย่างไรซึ่งเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่ เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ในการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งนำเอาแนวคิดดังกล่าวนี้มาศึกษาการใช้ประโยชน์ในการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ด้วยเช่นกัน

1.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อเป็นตัวกำหนดสังคมหรือชี้นำสังคม (Technological Determine Theory)

นักวิชาการจากสำนักโตรอนโต (The Toronto School) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับปัจจัยพลังทางการผลิตหรือเทคโนโลยีต่างๆ ที่เข้ามากำหนดเงื่อนไขการทำงานของ “สื่อ” ต่างๆ โดยนักวิชาการกลุ่มนี้มีความเชื่อว่าความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในเทคโนโลยีมีผลในการกำหนดความเปลี่ยนแปลงในโลกของ “สื่อ” และจะนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงในสังคมโดยรวมหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การปฏิบัติเทคโนโลยีจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของ “สื่อ” ในการสื่อสารรวมทั้งการปฏิบัติในสังคมโดยรวม (สมสุข หินวิมาน, 2548, น. 257) แนวคิดทฤษฎีของสำนักโตรอนโต ได้รับอิทธิพลมาจากสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองซึ่งสนใจในโครงสร้างส่วนล่าง ซึ่งหมายถึงเศรษฐกิจอันประกอบไปด้วย ความสัมพันธ์ทางการผลิต เช่น ใครเป็นเจ้าของการผลิตหรือเจ้าของทุน ใครเป็นผู้ควบคุม ส่วนสำนักโตรอนโตนั้นสนใจในเรื่องพลังของเศรษฐกิจเช่นกันเพียงแต่ให้น้ำหนักไปที่เรื่องของเทคโนโลยีว่าเป็นสิ่งที่มีพลังสามารถเปลี่ยนแปลงสังคมได้

จุดยืนของสำนักโตรอนโตนั้น เชื่อว่าเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นพื้นฐานของทุกสังคม ไม่ว่าจะอยู่ในสังคมไหน เช่น กรีก การพูด สมัยโรมัน การเขียน เทคโนโลยีการสื่อสารแต่ละชนิดก็ขึ้นอยู่กับโครงสร้างสังคมที่ต่างชนิดกัน นอกจากนี้แล้วยังมีแนวคิดที่เชื่อว่าทุกครั้งที่มีการปฏิบัติหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี รูปแบบการสื่อสารในสังคมจะมีการเปลี่ยนแปลง และในกระบวนการสื่อสารสำนักโตรอนโตจะให้ความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร (Channel) และมีความเชื่อว่าใครก็ตามที่มีอำนาจเข้าไปควบคุมเทคโนโลยีสื่อนั้นก็จะมีอำนาจในสังคม รวมถึง แสดงให้เห็นความเชื่อที่ว่าเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลง ผู้ควบคุมอำนาจทางการสื่อสารของสังคมก็จะเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน นักวิชาการในกลุ่มเทคโนโลยีสื่อเป็นตัวกำหนด ให้นิยามคำว่าเทคโนโลยีไว้ว่า เทคโนโลยีไม่ได้หมายถึง เครื่องมือ / อุปกรณ์ / เครื่องใช้ / เครื่องจักร / อุปกรณ์ที่ทันสมัยเท่านั้น หากแต่ยังหมายถึงอะไรก็ตามที่นำมาประยุกต์ใช้แล้วขยายความสามารถของมนุษย์ได้ ส่วนเทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้ให้นิยามไว้ว่า หมายถึงรูปแบบของสื่อ และชนิดของสื่อ ซึ่งนักคิดนักทฤษฎีคนสำคัญในกลุ่มทฤษฎีนี้ได้แก่ ฮาร์โรลด์ อินนิส, มาร์แชล แมคลูฮัน, เอฟเวอร์เรต โรเจอร์ ซึ่งแต่ละคนจะมีแนวคิดที่คล้ายกัน (สมสุข หินวิมาน, 2548)

1.1.1 ฮาร์โรลด์ อินนิส (Harold Innis) โดยที่ฮาร์โรลด์ อินนิส อธิบายไว้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นพื้นฐานของทุกสังคม ไม่ว่าจะอยู่ในสังคมไหน เช่น กรีกจะเน้นไปที่การพูด สมัยโรมันจะเริ่มให้ความสำคัญกับการเขียน นั่นแสดงให้เห็นว่าแนวคิดของ ฮาร์โรลด์ อินนิส มองว่าเทคโนโลยีการสื่อสารแต่ละชนิดก็ขึ้นอยู่กับโครงสร้างของสังคมที่แตกต่างกัน และขั้นตอนของ

เทคโนโลยีการสื่อสารจะแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน โดยที่ขั้นตอนแรกคือการคิด ขั้นตอนต่อมาคือการขยาย และขั้นตอนสุดท้ายคือการควบคุม ซึ่งเมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่า ในมุมมองของ ฮาร์โรลด์ อินนิส นั้น จะมองในภาพกว้าง คือในระดับของสังคม โดยเขามีความเชื่อว่าอารยธรรมทางสังคมกับวิธีการทางสังคมและโครงสร้างอำนาจนั้น จะมีความสัมพันธ์กันใน 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1) บทบาทของเทคโนโลยี ซึ่งหมายถึงใครก็ตามที่มีอำนาจเข้าไปควบคุมเทคโนโลยีส่วนนั้น คนนั้นจะมีอำนาจในสังคม

2) ความเปลี่ยนแปลง ซึ่งหมายถึงในสังคมใดก็ตามเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลง ผู้ควบคุมอำนาจของสังคมก็จะเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน

3) ความโน้มเอียง ซึ่งหมายถึง การโน้มเอียงของสื่อ โดยที่สื่อบางชนิดโน้มเอียงบางเวลา / สื่อบางชนิดโน้มเอียงบางพื้นที่ หมายถึงสื่อบางชนิดต้องอาศัยเวลาในการเผยแพร่ข่าวสาร และสื่อบางชนิดต้องอาศัยพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

1.1.2 มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) แนวคิดของแมคลูฮัน (McLuhan) ได้อธิบายไว้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคมได้ โดยมีแนวคิดที่ประกอบด้วยกฎเกณฑ์หลักๆที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อคือ

1) กฎแห่งความเร่งรีบ (Law of acceleration) เช่น การสื่อสารอินเทอร์เน็ตที่ตอบสนองต่อวิธีการสื่อสารที่เร่งรีบ รวดเร็วในปัจจุบัน

2) กฎแห่งความล้าสมัย (Law of obsolescence) เช่น การใช้วิธีการส่งจดหมายผ่านอีเมลแทนการส่งจดหมายด้วยระบบเดิม การจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบของแผ่นซีดี แทนที่การจัดเก็บในรูปแบบเอกสาร

3) กฎแห่งการหลอมรวม หรือการบูรณาการ (Law of synthesis or convergence) เช่น การประชุมทางไกลผ่านวิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์ ทั้งสองฝั่งสามารถเห็นหน้าคุยกันได้ การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาต่างๆข้ามทวีป

4) กฎแห่งการสืบค้น เช่นการออกแบบฐานข้อมูลต่างๆ เพื่อจัดเก็บข้อมูลในคอมพิวเตอร์เพื่อให้สะดวกในการค้นหา เป็นต้น

ศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถที่จะส่งผลกระทบต่อที่มหาศาลให้กับสังคมตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล ระดับกลุ่ม ระดับองค์กร จนกระทั่งถึงองค์รวมของสังคม และสังคมชาวโลก (อ้างถึงในกมลรัฐ อินทรทัศน์, 2557) โดยที่มาร์แชล แมคลูฮันจะมีแนวคิดที่แตกต่างกับ ฮาร์โรลด์ อินนิส คือ แมคลูฮันสนใจเทคโนโลยีที่มีผลกระทบกับผู้ใช้ในระดับบุคคล ซึ่งแตกต่างกับ ฮาร์โรลด์ อินนิสที่มองเทคโนโลยีในระดับสังคม และ แนวคิดที่สำคัญของแมคลูฮันคือ

(1) *Media is extensions of man* หมายความว่า เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวขยายความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ กล่าวคือเมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าซึ่งเป็นผลให้การสื่อสารเกิดปรากฏการณ์ไร้ข้อจำกัดทางด้านเวลา และด้านพรมแดนอีกต่อไป

(2) *Medium is the Message* หมายความว่า ความหมายของสารขึ้นอยู่กับตัวสื่อที่ใช้ เมื่อมีการเปลี่ยนสื่อความหมายก็จะเปลี่ยนตาม เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรคแพร่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีคนเชื่อมากกว่า หมอ หรือ การนำเสนอข่าวสารของสื่อหลักมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าสื่อออนไลน์ที่เป็นข่าวเดียวกัน เป็นต้น

(3) *Hot/Cool Media* หมายถึง คุณลักษณะการมีส่วนร่วมในสื่อ ซึ่งสื่อร้อนหมายถึงสื่อที่ผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์ร่วมเพื่อที่จะได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ นั้น ส่วนสื่อเย็นหมายถึงสื่อที่ถูกจัดมาให้ผู้รับสารอย่างเรียบร้อยโดยที่ผู้รับสารไม่ต้องใช้การมีส่วนร่วม

(4) *Global village* หมายถึง ปรากฏการณ์การสื่อสารแบบไร้พรมแดนที่เกิดจากผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องจนทำให้ดูเหมือนว่าผู้คนทั้งโลกอยู่ในหมู่บ้านเดียวกัน เช่น การถ่ายทอดแข่งขันกีฬาระดับโลก เป็นต้น

ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อเป็นตัวกำหนด ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการและการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีการแพร่ภาพสด รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการแพร่ภาพสด อีกทั้งทฤษฎีดังกล่าวนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการอธิบายเพื่อให้เหตุผลสนับสนุนผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความสะดวก รวดเร็ว ในการเข้าถึงการเปิดรับชมการแพร่ภาพสด

1.2 ทฤษฎี การแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovative Diffusion Theory)

เอฟเวอร์เรต เอ็ม โรเจอร์ นักวิชาการจากสำนักโทรอนโต อธิบายไว้ว่า สื่อที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมนุษย์ มี 3 ประการ คือ (1) ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ของสื่อจะเป็น 2 ทางมากขึ้น (2) มีความเป็นปัจเจกสูงและลดความเป็นมวลชนส่งผลให้ผู้คนสามารถเลือกใช้สื่อได้ตามความต้องการของตนเอง และ (3) ลักษณะของสื่อ นั้น จะถูกแยกเป็นสัดส่วน ไม่จำเป็นต้องมาเป็นกลุ่มก้อนอีกแล้ว โดยที่ตั้งแต่ปี ค.ศ.1970 เป็นต้นมา เทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ เช่น ไมโครคอมพิวเตอร์ เคเบิลทีวี ดาวเทียมสื่อสาร รวมทั้งระบบข้อความอิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกนำมาใช้ในสังคมอย่างแพร่หลายและเมื่อต้องเผชิญกับหน้ากับการพัฒนาทางเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ แนวทางการศึกษาด้านการสื่อสารเองก็ไม่ได้ละเลยที่จะศึกษาถึงบทบาทของเทคโนโลยีดังกล่าว โรเจอร์ (Roger, 1995: p.484) โดยการเผยแพร่ผ่านนวัตกรรมจะมีลำดับขั้นตอนดังนี้ (1) การเกิดขึ้นของนวัตกรรม (2) การเผยแพร่ผ่านกระบวนการสื่อสาร (3) การใช้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (4) การถูกนำเข้าสู่ระบบสังคม ส่วนลำดับขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มคนในสังคมจะมีดังนี้ (1) ขั้นการ

ตระหนักหรือตื่นตัว (2) ขึ้นเกิดความสนใจ (3) ขึ้นการประเมินค่า (4) ขึ้นทดลองใช้งานจริง และ (5) ขึ้นยอมรับนวัตกรรม (อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2557 : 13-57)

โรเจอร์ (Rogers) ยังได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตจัดเป็นสื่อแบบใหม่ ซึ่งโรเจอร์ ได้ศึกษาคุณลักษณะของสื่อแบบใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับเทคโนโลยีสื่อเป็นตัวกำหนดไว้ว่า การกำหนดจะเกิดขึ้นได้ไม่ใช่เพราะปัจจัยด้านเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว น่าจะมีปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วยอย่างน้อย 3 ปัจจัย ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ของสื่อ Interactivity ของสื่อ หมายความว่าแต่เดิมนั้นคุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้นจะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (Face – to – Face Communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะ “ตอบโต้อย่างฉับพลันทันที” จะสูญหายไปแต่ในสื่อสมัยใหม่ใหม่ เช่น การใช้ E-mail, Computer –Conference จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้ได้อย่างฉับพลันทันที อาจจะทำให้มิติ ด้านกาลและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

2.2.2 ปัจจัยด้านเป็นปัจเจกสูง Individualize / Demassified หมายความว่าแต่เดิมนั้นรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น “มวลชน” (Massified) ขึ้นมาทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือนกัน ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ยัมนับวันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สามารถเลือก ใช้ตามกาลและเทศะที่ต้องการได้มากขึ้น ตัวอย่างง่ายๆ ก็เช่นเครื่องอวดวิดีโอเทปการดูรายการเคเบิลทีวีแบบเสียเงินที่เลือกรายการ ดูได้เอง (Pay per view) แม้แต่ระบบการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบที่ผู้เรียนด้วยตนเองในเวลาใดก็ได้ ณ สถานที่ไหนก็ได้ (Video on demand)

2.2.3 ปัจจัยด้านความสามารถแยกเป็นส่วนๆ (Asynchronous) หมายถึง คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่ คือสามารถจะแบ่งแยกออกเป็นส่วนๆ ได้ โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียว ตัวอย่างเช่น ลักษณะการให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาวๆ ทีเดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วนๆ เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง โดยที่ผู้รับสารจะต้องมาประกอบเอาเอง นอกจากนั้นยังหมายความว่าถึงศักยภาพของสื่อที่สามารถเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วย และวิธีการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่างๆ ได้ด้วย

ทฤษฎีดังกล่าวนี้ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อศึกษาถึงพัฒนาการของการแพร่ภาพสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในสังคม ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้แพร่ภาพสด และผู้ชม ลักษณะการเปิดรับชมการแพร่ภาพสด โดยศึกษาร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้ได้ข้อสรุปที่สามารถนำไปใช้ในการอธิบายเหตุผลสนับสนุนผลการวิจัยได้เช่นกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory) เพื่อใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

การสื่อสารนับได้ว่าเป็นกระบวนการทางสังคมในการที่จะสร้างความหมายโดยมีตัวบริบทเป็นตัวกำกับและการสื่อสารจะมีสัญลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารสู่ผู้รับสาร (อ้างถึงใน อภิขญา อยู่ในธรรม, 2554: น.3 – 17) การสื่อสารยังเป็นเรื่องสำคัญโดยเป็นกระบวนการที่เข้าไปอยู่ในทุกภาคส่วนของสังคม (นพดล วสินสุนทร, 2558) นักวิชาการให้ความหมายของการสื่อสารไว้ ดังนี้

วีเวอร์ (Weaver, 1949) ให้คำจำกัดความของการสื่อสารไว้ว่า “การสื่อสาร หมายถึง ระเบียบขั้นตอนต่างๆ ที่ซึ่งความคิดจากฝ่ายหนึ่งสามารถส่งผลกระทบต่ออีกฝ่ายหนึ่งได้” ในที่นี้ตามความหมายของการสื่อสารจะกว้างมากนั่นคือ หมายถึงระเบียบขั้นตอนการส่งผ่านความคิดที่ต้องการสื่อความหมายตามที่คุณต้องการ ไปสู่ผู้รับสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ซี เจ ฮอลแลนด์ (C. J Holland) และคณะ (C.J., L.I. & H.H., 1953) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารไว้ว่า “การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่ซึ่งบุคคลหนึ่ง (ที่เป็นผู้ทำการสื่อความ) ส่งผ่านตัวกระตุ้น (ซึ่งโดยมากมักจะเป็นวาจาหรือคำพูด) ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งที่น่าจะเป็น คนเดียวหรือหลายคน (ที่ซึ่งเป็นฝ่ายของผู้รับหรือผู้ฟัง) โดยมีมุ่งหวังที่จะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมขึ้นในฝ่ายหลังนี้”

เอฟเวอร์เรตต์ เอ็ม โรเจอร์ (Everett M Roger, 1973, pp. 43-45) กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการ ที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยัง ผู้รับสารด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

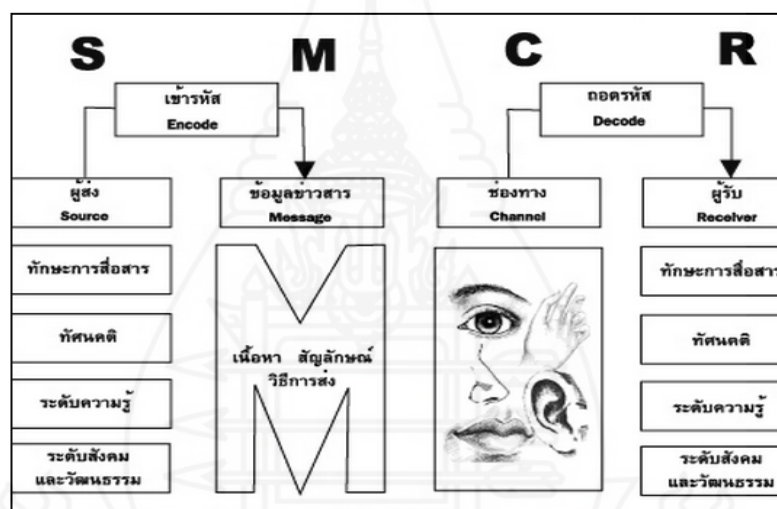
จากความหมายที่กล่าวมาเราสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการส่งข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังฝ่ายหนึ่ง ผ่านช่องทางใดๆ โดยมีมุ่งหวังที่จะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ในการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารผู้สื่อสารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร โดยสามารถพิจารณาได้ถึงองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบดังกล่าวได้ 4 ประการ กล่าวคือ (ลักษณะ สตะเวทิน, 2540)

1. ผู้ส่งสาร (Source) คือ ผู้ที่เริ่มต้นในกระบวนการสื่อสาร อาจจะเป็นบุคคลหรือองค์กรที่ต้องการจะทำการสื่อสารความคิด ความรู้สึก ความต้องการข่าวสารและวัตถุประสงค์ของตน ทั้งนี้สำหรับการสื่อสารของผู้แพร่ภาพสดผ่านเฟสบุ๊คไลฟ์เพื่อขายสินค้าแฟชั่นก็จะมีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้รับชมรวมทั้งโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

2. สาร (Message) คือ ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดออกมาด้วยความคิดเห็น ความรู้สึก และความต้องการของผู้ส่งสารให้ปรากฏ กล่าวคือ ข่าวสารหรือเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสินค้าแพคเกจที่ต้องการจะเผยแพร่ไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้รับความรู้ความเข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อสาร เช่น การนำเสนอสินค้าใหม่ การให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือการนำเสนอกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

3. สื่อ (Channel) คือ พาหนะหรือช่องทางหรือสิ่งที่นำหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสาร เพื่อไปยังผู้รับสาร เช่น เดียวกันในการแพร่ภาพสดนั้น สื่อหมายถึง ช่องทางที่จะนำข่าวสารนั้นไปยังผู้บริโภค คือ สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้รับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ ซึ่งเป็นบุคคลหรืออาจจะเป็นคนๆ เดียวหรือหลายคนก็ได้



ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสารของ David K. Berlo

เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบทางการสื่อสารดังภาพประกอบที่ 2.3 จะทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการสื่อสารทั้งสี่ประการที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นกระบวนการ ตลอดจนสามารถอธิบายถึงปัจจัยพื้นฐานทางการสื่อสารที่สำคัญในการที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายของการสื่อสารได้ อย่างไรก็ตามการที่จะบรรลุผลทางการสื่อสารได้นั้น ผู้ส่งสารและผู้รับสารควรมีลักษณะการส่งสารและรับสารเป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกันตามวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันของทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้สามารถพิจารณาจากแนวคิดของคัทลิป และเซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1978: pp. 109-210) ซึ่งอธิบายถึงหลักสำคัญของการสื่อสารที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและเป็นส่วนประกอบสำคัญในอันที่จะสร้าง

ความรู้ความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการสื่อสารทุกประเภท ประกอบด้วยหลักสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การติดต่อสื่อสารจะต้องเริ่มต้นด้วยลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นในแหล่งสาร ซึ่งผลแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารย่อมจะมีไปถึงเนื้อหาสาระ เรื่องราว และข่าวสารที่ผู้ส่งสารได้สื่อสารด้วย ได้แก่ บุคลิกภาพของผู้แพร่ภาพสด เช่น การแต่งกาย ทักษะติดต่อผู้ชม ความจริงใจ ความซื่อสัตย์

2. บริบทหรือสภาพแวดล้อม (Context) การสื่อสารที่ดีต้องมีความเหมาะสมกับสังคม เพื่อให้เกิดความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม อาจมีการนำเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาใช้สนับสนุนหรือเสริมคำพูด สาร ท่าทาง และการกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารจะต้องความเหมาะสมกับสถานการณ์ในสังคมและวัฒนธรรมอีกด้วย เช่น สถานที่ที่ใช้ในการแพร่ภาพสด แสงสว่างที่เหมาะสมเพื่อให้ภาพที่สะท้อนถึงความเป็นจริงของลักษณะสินค้าที่ผู้แพร่ภาพสดนำเสนอ

3. เนื้อหาสาระ (Content) เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความหมายเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสารและจะต้องสอดคล้อง ไม่ขัดแย้งต่อวัฒนธรรมหรือค่านิยมในสังคมของผู้รับสาร เพราะหากข่าวสารใดขัดแย้งต่อค่านิยมและความเชื่อของผู้รับสารก็อาจจะปฏิเสธการรับข่าวและไม่ปฏิบัติตามได้ในทางตรงข้ามผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง เมื่อข่าวสารแสดงถึงการได้สิทธิประโยชน์และให้ผลตอบแทนที่น่าพอใจผู้รับสารย่อมสนใจและเลือกที่จะรับตลอดจนปฏิบัติตามเนื้อหาในข่าวสารนั้น

4. ความชัดเจน (Clarity) เนื้อหา สาระของข่าวสารจะต้องมีความชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้นผู้ส่งสารควรหลีกเลี่ยงการส่งข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อนเข้าใจยาก ผู้ส่งสารควรมีการตัดสินใจในการเลือกใช้และเรียบเรียงเนื้อหาสาระของสารให้สั้นกระชับ ชัดเจนและง่ายต่อความเข้าใจ

5. ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency) การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง ดังนั้นการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการย้ำเตือนเสมอเพื่อให้สารนั้นซึมซาบในจิตใจของผู้รับสาร

6. ช่องทางในการสื่อสาร (Channels) ช่องทางในการสื่อสาร คือ ตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารติดต่อสื่อสารกันได้ ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องมีช่องทางการสื่อสารหรือสื่อที่สามารถ ใช้เพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสารได้ ช่องทางการสื่อสารมีมากมายหลายประเภทซึ่งแต่ละประเภท มีคุณลักษณะเฉพาะตัว มีคุณค่า และให้ผลทางการสื่อสารที่แตกต่าง

7. ความสามารถของผู้รับสาร (Capability of Audience) การติดต่อสื่อสารนั้นต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสารด้วยซึ่งประกอบด้วยทักษะในการสื่อสาร เช่น ความคิดและ

ความสามารถในการใช้ภาษา ความสามารถในการอ่านรวมทั้งความรู้และระดับการศึกษาของผู้รับสาร ซึ่งล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตีความหมายของผู้รับสารหลักสำคัญของการติดต่อสื่อสารดังกล่าวทั้ง 7 ประการนั้น เป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างความรู้และความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร เพื่อนำไปสู่การเกิดทัศนคติ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้รับสารในอันที่จะเป็นที่ยอมรับสนับสนุนธุรกิจของผู้ส่งสาร ทั้งนี้การแพร่ภาพสดผ่านเฟสบุ๊กไลฟ์ก็เช่นกันจะมีประสิทธิผลหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับว่ามีระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่ง ดังนั้นหลักการสื่อสารดังกล่าว จึงเป็นแนวทางที่ทำให้การสื่อสารของหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ สามารถที่จะสำเร็จลุล่วงได้ตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้นั่นเอง

ผู้วิจัยนำทฤษฎีดังกล่าวนี้มาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านผู้แพร่ภาพสดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นได้แก่ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความรู้ การใช้ช่องทางในการสื่อสาร ทักษะการใช้ภาษาทั้ง วัจนภาษา และ อวัจนภาษา อีกทั้งยังนำทฤษฎีดังกล่าวนี้ไปใช้ในการอธิบายสนับสนุนผลการวิจัยได้อีกเช่นกัน

2.1 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

การที่ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตามในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีการเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสารให้เป็นไปตามความต้องการ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, pp.19-25) อ้างใน พิระ จิรโสภณ (2538) อธิบายไว้ว่าโดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

2.1.1 การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับข่าวสาร ที่มีเนื้อหาสอดคล้อง กับความเชื่อ ทัศนคติและความสนใจของตน โดยผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิม ของตนอยู่เสมอ

2.1.2 การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขึ้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับรู้ หรือตีความหมาย ความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ตามความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ เป็นต้น

2.1.3 กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำ ข่าวสารเฉพาะสารที่มีเนื้อหาส่วนที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้าย ที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้ง

ก็จะล้มเนื้อหาของสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง โดยทฤษฎีนี้ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเยาวชน โดยเฉพาะการรับชมการแพร่ภาพสด

McLeod and Others (1972) ได้ระบุถึงตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้ในการวัดพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโดยส่วนใหญ่จะประกอบด้วยการวัดจาก 2 ตัวแปรด้วยกันคือ วัดจากเวลาที่ใช้ในการ เปิดรับสื่อ และวัดจากความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่าการเปิดรับสื่อหมายถึง พฤติกรรมการใช้สื่อไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมในด้านความถี่ที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ ช่วงเวลาที่ใช้รวมถึง สถานที่ที่ใช้สื่อ เพื่อเปิดรับข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์

McLeod ให้คำอธิบายเพิ่มเติมอีกว่าการวัดในเรื่องของเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสีย ตรงที่ว่าคำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟังเวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อ ใกล้เคียง (Availability of the Medium) ด้วยเหตุนี้คำตอบเกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงไม่สามารถแปล ความหมายได้ในทางจิตวิทยาและมักให้ผลที่ไม่ชัดเจนเมื่อนำไปใช้กับตัวแปรอื่นและเพื่อแก้ปัญหา ความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงมีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่ออย่าง เฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น การวัดความถี่การอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของ การรับชมรายการข่าวทางโทรทัศน์ ความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุเป็นต้น เมื่อมีการเปิดรับสื่อ สิ่งที่เกี่ยวข้องจึงเป็นเรื่องของการเลือกรับสาร เนื่องจากข้อมูลข่าวสารเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการ ตัดสินใจของมนุษย์ซึ่งสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และยังทำให้เรามีความต้องการข่าวสาร มากขึ้นตามไปด้วย ดังที่ Atkin (1973) ได้กล่าวว่า “บุคคลยังเปิดรับข่าวสารมากเท่าใดก็ยิ่งมีความรู้ และเท่าทันสภาวะแวดล้อมมากขึ้นเป็นเงาตามตัวเท่านั้นและข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งแวดล้อมภายนอกนั้น จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิด และการ แก้ปัญหาต่างๆ”

ผู้วิจัยนำทฤษฎีดังกล่าวนี้มาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ตัวแปร พฤติกรรมการเปิดรับชม การแพร่ภาพสดเพื่อขายสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้แก่ จำนวนครั้งในการเปิดรับชมต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เปิดรับชม สถานที่ที่ใช้เปิดรับชม ตลอดจนประเภทสินค้าในการเลือกเปิดรับชม อีกทั้งยัง นำเอาทฤษฎีดังกล่าวนี้ไปใช้ในการอธิบายสนับสนุนผลการวิจัยได้อีกเช่นกัน

2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีเกี่ยวกับผลของการสื่อสาร ที่มุ่งศึกษาผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง ใช้แนวคิดเชิง จิตวิทยา สังคมวิทยา และวัฒนธรรมของผู้รับสาร เป็นฐานความคิด โดยผู้รับสารเป็นผู้กระทำการ การเลือกรับสื่อ (Active audience) (อ้างถึงใน พิระ จิร โสภณ, 2557: 12-82)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรร มีกระบวนการเลือกสรรกลั่นกรองทางจิตวิทยาดังนี้

เลือกเปิดรับ/เลือกให้ความสนใจ → เลือกรับรู้/เลือกตีความ → เลือกจดจำ

แนวคิดเกี่ยวกับการประมวลข่าวสารในการรับสาร เป็นกระบวนการกลั่นกรองสารที่ได้รับจากสื่อของผู้รับสาร

แม็กไกวาร์ (McGuire, 1989) นำเสนอขั้นตอนการประมวลข่าวสารตามทฤษฎี Information Processing 12 ขั้นตอนดังนี้ 1. เปิดรับการสื่อสาร 2. ให้ความสนใจใส่กับข่าวสารนั้น 3. เกิดความรู้สึกชอบและสนใจติดตาม 4. เข้าใจหรือเกิดการเรียนรู้เนื้อหา 5. เรียนรู้ทักษะหรือวิธีการในเรื่องนั้น 6. ยอมรับหรือเปลี่ยนทัศนคติตามนั้น 7. จดจำเนื้อหาหรือสิ่งที่เห็นพ้องด้วย 8. นำสิ่งที่เคยรู้เคยจำได้มาใช้ 9. ตัดสินใจจากพื้นฐานข้อมูลเหล่านั้น 10. ปฏิบัติหรือแสดงพฤติกรรมตามแนวทางที่ตัดสินใจ 11. สร้างเสริมและสนับสนุนการกระทำนั้น 12. สร้างการสนับสนุนร่วมมือต่อพฤติกรรมที่ได้กระทำลงไป ขั้นตอนดังกล่าวนี้สามารถนำไปอธิบายการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร โดยเฉพาะข่าวสารที่เป็นการโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดความเข้าใจจนนำไปสู่การปฏิบัติ

เพ็ตตี และคาซิออปโป (Petty and Cacioppo 1986) ได้เสนอแบบจำลองอธิบายลักษณะที่น่าจะเป็นการประมวลหรือพิจารณาข่าวสารเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ หรือที่เรียกว่าแบบจำลอง ELM (Elaboration Likelihood Model) โดยอธิบายว่า น่าจะมี 2 แนวทางในการประมวลข่าวสารคือใช้เส้นทางศูนย์กลาง (the central route) หรือ เส้นทางหลัก กับเส้นทางรอบนอก (peripheral route) หรือเส้นทางรอง ทั้งนี้เส้นทางศูนย์กลางก็คือการประมวลข่าวนั้นๆ แบบพินิจพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบด้วยข้อมูลข่าวสาร หลักฐาน และเหตุผลข้อโต้แย้งอย่างกว้างขวาง ในขณะที่เส้นทางรอบนอกก็คือ ไม่ได้พิจารณาแก่นแท้ของประเด็นเนื้อหา แต่ไปให้ความสำคัญกับเปลือกนอกเท่านั้น เช่น วิธีการนำเสนอว่าน่าสนใจ น่าประทับใจหรือไม่ ผู้เป็นแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือเพียงใด เป็นต้น การพิจารณาข่าวสารด้วยวิธีหลังนี้ไม่ต้องใช้สติปัญญาหรือสมองในการคิดพิจารณาเท่าวิธีแรก

โอคีฟ (O'Keefe, 1990) ชี้ว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารตัดสินใจใช้เส้นทางหรือวิธีไหนในการประมวลข่าวสารนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยแรงจูงใจกับความรู้ ความสามารถในการที่จะเข้าไปสู่กระบวนการพินิจพิจารณานั้นๆ ถ้าบุคคลนั้นมีความสามารถสูง โอกาสการใช้เส้นทางหลักในการพิจารณาข่าวสารจะเป็นไปได้มากกว่า

ทฤษฎีแผนผังความคิด หรือ Schema Theory เกรเบอร์ (Graber, 1988) นิยาม Schema ว่าเป็นโครงสร้างความคิดซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์หรือบุคคลต่างๆ

ที่ถูกประมวลมาจากประสบการณ์ที่มีมาก่อนหน้านี้ และถูกนำมาใช้เพื่อการประมวลข่าวสารที่รับมาใหม่เกี่ยวกับสถานการณ์หรือบุคคลที่รับรู้ขณะนั้น การประมวลข่าวสารจากผังความคิดเดิมพบว่า คนเรามีวิธีการประมวลการรับรู้ข่าวสารต่างๆ หลายวิธี เช่น โยงกับผังความคิดเดิมที่มีอยู่ (schema) เช่น ดีความว่านักการเมืองคนนี้ ก็เหมือนกับนักการเมืองเก่าๆ ที่เจ้าเล่ห์ไม่จริงใจ หรืออ้างอิงถึงสิ่งที่เคยเป็นมาก่อน

แนวทางการศึกษาทฤษฎีที่มีการอธิบายโดยแคทซ์ (Katz, 1959) จากการประมวลศึกษางานวิจัยหลายชิ้น เป็นการศึกษาบทบาทที่ผู้รับสารในฐานะเป็นผู้กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่ใช่สื่อมวลชนเป็นผู้กำหนด (อ้างถึงใน พิระ จิรโสภณ, 2557 น. 85-87)

แคทซ์ และคณะ (Katz et al. 1974) ได้สรุปการศึกษาตามแนวการใช้และตอบสนองความพึงพอใจว่าประกอบด้วยปัจจัยต่าง ดังนี้ 1. สภาวะทางสังคมและจิตวิทยาเป็นจุดกำเนิด 2. ความต้องการจำเป็นซึ่งก่อให้เกิด 3. ความคาดหวังต่อ 4. สื่อมวลชนและแหล่งอื่นๆ ซึ่งนำไปสู่ 5. แบบแผนการเปิดรับสื่อ หรือกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งทำให้ 6. ความต้องการได้รับการตอบสนอง หรือ 7. ผลต่อเนื่องอื่น ๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจ

แม็คควอล และคณะ (McQuail et al, 1972) กล่าวถึงความต้องการและสิ่งที่ตอบสนองปัจเจกบุคคลในการใช้สื่อไว้ 4 ด้าน คือ 1. Diversion การใช้ประโยชน์การสื่อ เพื่อการผ่อนคลายและความบันเทิงซึ่งเป็นแรงจูงใจหลัก 2. Personal Relationship การสร้างความสัมพันธ์ผ่านสื่อเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคม 3. Personal Identity or Individual Psychology การกำหนดอัตลักษณ์ของแต่ละคนโดยการค้นหาข้อมูล คำแนะนำ แนวทาง ความคิดที่จะเป็นแรงเสริมจากสื่อเพื่อสร้างความเข้าใจตนเอง และสำรวจค้นหาความจริงในชีวิต 4. Surveillance การแสวงหาข่าวสารในเรื่องที่อาจมีผลกระทบหรือเป็นผลเสียหายต่อตนเอง รวมทั้งข่าวสารที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ

แคทซ์ และคณะ (Katz, et al 1973) ได้สรุปหน้าที่เชิงสังคมและจิตวิทยาในการใช้สื่อไว้ 5 ประการ ได้แก่ 1. Cognitive needs คือความต้องการด้านข่าวสาร ความรู้ ความคิด ความเข้าใจ 2. Affective needs คือความต้องการด้านอารมณ์ ความบันเทิง และความสุนทรี 3. Personal integrative needs คือ ความต้องการในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเองด้านความน่าเชื่อถือ ความสนใจ ความมั่นคง และสถานภาพตนเอง 4. Social integrative needs คือ ความต้องการในการสร้างความเชื่อมั่นในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อนและคนอื่นๆ 5. Tension release needs คือ ความต้องการหันเห และหลีกเลี่ยงหนีความกดดันและปัญหาต่างๆ ในชีวิตประจำวัน โดยหันเหไปหาสื่อบันเทิงเพื่อลดความเครียด

เพอร์ส และดันน์ (Perse and Dunn, 1995) สำรวจพบว่าการใช้คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่า สื่อใหม่ ของมนุษย์พบว่า มีความต้องการตอบสนองด้านต่างๆ ดังนี้ 1. เรียนรู้ 2. บันทึกลง 3. มีปฏิสัมพันธ์

ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎีนี้ในการศึกษาการใช้ประโยชน์ และการตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการรับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟชบุ๊กไลฟ์ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อข้อมูลด้านส่วนผสมตลาด ด้านผู้แพร่ภาพสด ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเฟชบุ๊กไลฟ์ และใช้อธิบายตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ (Persuasion Concept) และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การโน้มน้าวใจ คือ การกระทำที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงผู้รับสารไปในทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ ซึ่งอาจเป็นระดับความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น ทศนคติ หรือการสร้างคามเชื่อจนนำไปสู่พฤติกรรมตามที่ผู้ส่งต้องการ (อ้างถึงใน บุญบา สุธีธร, 2560) ซึ่ง Anderson (1972) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารพยายามจะหาปฏิกิริยาตอบสนองที่เจาะจงเป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการจากผู้รับสาร ในขณะที่ Bernbeck & Howell (1976) ให้ความหมายไว้ว่า การโน้มน้าวใจเป็นความพยายามอันแน่วแน่ที่จะเปลี่ยนความคิด การกระทำ โดยการควบคุมแรงผลักดันของมนุษย์ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ล่วงหน้า หรือเป็นความพยายามที่จะสร้างอิทธิพลเหนือผู้อื่น ส่วน Simons (1986) อธิบายว่า การโน้มน้าวใจคือการสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้ตนเองมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ

ความหมายที่กล่าวมานี้ พบว่าการโน้มน้าวใจจะมีลักษณะที่สำคัญ คือมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางอย่างเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ และไม่ว่าผู้รับสารจะมีทางเลือกอย่างไรผู้ส่งสารก็จะพยายามชักจูงให้ผู้รับสารเลือกตามที่ผู้รับสารต้องการเสมอ และการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจนั้น จะประสบความสำเร็จได้ จะต้องวิเคราะห์ในปัจจัยเหล่านี้

1. ผู้ส่งสาร ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยหลายด้าน อาทิ ความรู้ ความน่าเชื่อถือ อิทธิพลทางสังคม บทบาทในสังคม และสัมพันธภาพกับผู้รับสาร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลให้ผู้ส่งสารแต่ละคนมีศักยภาพและทักษะในการโน้มน้าวใจที่แตกต่างกัน

2. สาร โดยที่เนื้อหาสาระที่ใช้แต่ละครั้งทั้งในวิธีการเรียบเรียงการใช้ภาษาจะมีความแตกต่างกันไปซึ่งสารรูปแบบหนึ่งอาจจะสามารถใช้ในการโน้มน้าวใจกับคนบางกลุ่มแต่ไม่สามารถใช้ใช้กับคนอีกกลุ่มอย่างนี้เป็นต้น

3. สื่อ โดยที่สื่อที่แตกต่างกันนั้นก็จะมผลต่อการโน้มน้าวใจที่แตกต่างกัน เช่น การโน้มน้าวใจผู้รับสารในบางเรื่องที่มีความสำคัญ อาจจะต้องใช้สื่อบุคคลมากกว่าสื่อเฉพาะกิจเช่น จดหมาย หรือประกาศ

4. ผู้รับสาร โดยที่ผู้รับสารแต่ละคนก็จะมีทักษะด้านการสื่อสารและการเปิดรับที่แตกต่างกัน รวมทั้งทัศนคติ และความเชื่อ ดังนั้นผู้ส่งสารจึงต้องวิเคราะห์ในปัจจัยเหล่านี้ด้วยเช่นกัน

5. สถานการณ์ที่ทำการสื่อสาร เช่น ในสถานการณ์ที่มีบุคคลอื่นที่ผู้รับสารไว้วางใจ หรือเชื่อใจ การโน้มน้าวใจในสถานการณ์นี้อาจจะไม่สำเร็จก็เป็นไปได้

William McGuire (1973) (อ้างถึงใน อรรถวณ ปิณฑิโรวาท 2549:14) เสนอขั้นตอนการสร้างการโน้มน้าวใจไว้ดังนี้

1. ขั้นการเตรียมการนำเสนอ (Presentation) ซึ่งหมายถึง การเลือกวิธีการ เนื้อหา ช่องทาง รวมถึงช่วงเวลาที่เหมาะสมที่จะนำเสนอและเป็นช่วงเวลาที่ผู้รับสารพร้อมที่จะรับฟังการนำเสนอ

2. ขั้นการสร้างความสนใจ (Interest) หมายถึง ในระหว่างที่นำเสนอผู้ส่งสารต้องประเมินความสนใจจากผู้รับสารในขณะที่ทำการนำเสนอตลอดเวลาที่ทำการสื่อสาร

3. ขั้นสร้างความเข้าใจ (Comprehending) หมายถึง หลังจากที่ได้รับสารเกิดความสนใจในสิ่งที่นำเสนอแล้ว ก็ต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจด้วย เช่นการอธิบายรายละเอียดเชิงลึก เพราะหากผู้รับสารไม่เข้าใจ ก็จะเลิกสนใจการโน้มน้าวใจนั้นก็จะล้มเหลว

4. ขั้นสร้างความรู้สึกลอยตาม (Yielding) หมายถึง เมื่อผู้รับสารเกิดความสนใจ และเกิดความเข้าใจแล้ว ก็ต้องสร้างความรู้สึกลอยตามให้ผู้รับสารเห็นด้วย เช่นอาจจะชี้ให้เห็นผลดี หรือผลประโยชน์ประเด็นนั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร

5. ขั้นย้ำเตือน (Retaining) หมายถึง เมื่อผู้รับสารเกิดการคล้อยตามแล้ว ก็ยังจำเป็นต้องย้ำเตือนเพื่อไม่ให้ผู้รับสารลืม

การศึกษาวิจัยทางนิเทศศาสตร์นั้นเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจนั้น ยังมีทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีก เช่น ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจซึ่งมีแนวคิดหลักคือ เมื่อใดที่มนุษย์มีเป้าหมายและเกิดแรงจูงใจขึ้น จะทำให้เกิดการเคลื่อนไหว หรือเกิดปฏิกิริยาขึ้นเพื่อให้สามารถบรรลุถึงเป้าหมายนั้นๆ ได้ ดังนี้

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์นั้น Maslow (1954) (อ้างถึงใน บรรลือ ดอกเตย, 2545:13) ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ไว้ 3 ประการ คือ

1) มนุษย์มีความต้องการและความต้องการนี้จะมียุ่ตลอดเวลาและไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเรามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดถ้าได้รับตอบสนอง แล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่จึงเป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

2) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วก็จะมิใช่แรงจูงใจสำหรับพฤติกรรม อีกต่อไปความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม

3) ความต้องการของมนุษย์มีเป็นลำดับชั้น ตามความสำคัญ ในขณะที่ความต้องการชั้นต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่สูงขึ้นขึ้นไปก็จะตามมา ลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของมาสโลว์ มี 5 ลำดับชั้น ดังนี้

- ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) เป็นความต้องการ ด้านพื้นฐานของมนุษย์ ที่มนุษย์มีความต้องการได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการอื่นๆ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค

- ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต (Safety needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับความมั่นคงและปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

- ความต้องการความรักหรือการมีเพื่อนในสังคมอื่นๆ (Social needs) เป็นความต้องการจะมีเพื่อนและเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เป็นต้น

- ความต้องการได้รับการยอมรับและยกย่องจากสังคม (Esteem needs) เป็นความต้องการที่เป็นความรู้สึกภายใน เช่น ความต้องการได้รับการเลื่อนตำแหน่งงาน เป็นต้น

- ความต้องการความสมหวังตามที่ตนเองต้องการ (Self-actualization needs) เป็นความต้องการ บรรลุถึงสิ่งที่ตนเองสามารถจะเป็น คือ ความประสบความสำเร็จในชีวิตอย่างสมบูรณ์ ความต้องการ ในขั้นนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการใน 4 ชั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้วเท่านั้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจนั้น อธิบายไว้ว่าแรงจูงใจ หมายถึงแรงผลักดันที่เกิดจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของบุคคลที่ส่งผลต่อความรู้สึกและกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีทิศทาง หรือกล่าวได้ว่า เมื่อมนุษย์มีเป้าหมายและเกิดแรงจูงใจขึ้น จะทำให้เกิดการเคลื่อนไหวหรือเกิดปฏิกิริยาต่างๆ เพื่อให้ไปสู่เป้าหมายนั้นๆ ได้ ซึ่ง ชาญเดช วีรกุล (2552, น.3) กล่าวว่าแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าจากภายใน สิ่งจูงใจ หรือสิ่งโน้มน้าวใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เกิดความคิดความเชื่อมั่นและความมานะพยายามที่จะกระทำและคงไว้ซึ่งการกระทำนั้นๆ เพื่อจะบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งตามที่ตัวบุคคลหรือองค์การได้กำหนดไว้

จันทร์ ชุ่มเมืองปัก (2546: น.35) จำแนกองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดเป็นแรงจูงใจไว้ ดังนี้ 1) ธรรมชาติของแต่ละบุคคล อาทิ แรงขับทางด้านความต้องการส่วนบุคคลและอารมณ์

ซึ่งเป็นแรงขับจากภายใน และแรงขับจากสังคมซึ่งเป็นแรงขับจากภายนอก 2) ความวิตกกังวล และ 3) สถานการณ์ ในส่วนของการตลาดนั้น แรงจูงใจที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นพิเศษคือ แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motive) การศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจเริ่มจากคำถามที่ว่าทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างนั้น คำตอบคือเพราะแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่จูงใจกำกับให้ผู้บริโภคได้แสดงพฤติกรรมออกมาอย่างนั้น ซึ่งพิบูล ธิปะปาล (2547) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของคนเริ่มต้นจากแรงจูงใจ ดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคควรที่จะต้องทราบถึงมูลเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเสียก่อนนักการตลาดได้จำแนกแรงจูงใจในการซื้อที่สำคัญไว้ดังนี้

(1) แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการของตน แต่เนื่องจากสินค้าและบริการที่จะนำมาสนองความต้องการนั้นมีมาก และเงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านี้จำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อที่มีอยู่

(2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจในที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น ซึ่งได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ฯลฯ

(3) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แรงจูงใจที่ผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าจากอารมณ์มีหลายประการ ซึ่งได้แก่ อารมณ์ที่รู้สึกอยากเหนือกว่าผู้อื่น อารมณ์ที่รู้สึกกลัวว่าจะแปลกแยกจากผู้อื่น เป็นต้น

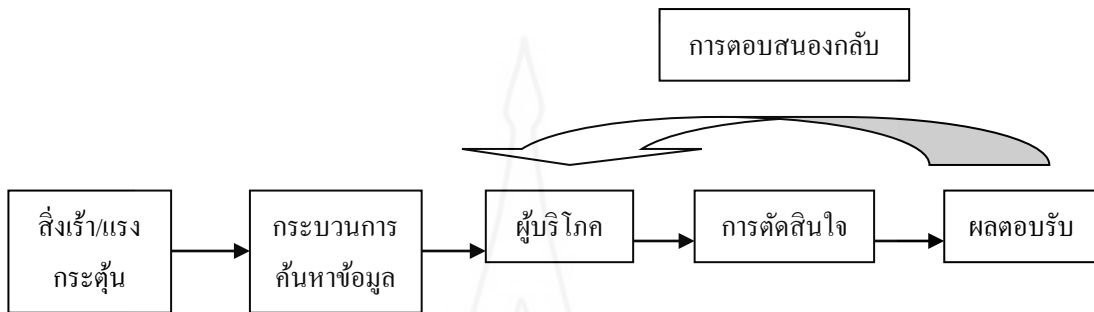
(4) แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านั้นโดยเฉพาะนับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง อาจเป็นเพราะเหตุผลดังต่อไปนี้ คือ การให้บริการที่ตอบสนองความพึงพอใจ ราคาไม่แพง เป็นต้น

ทฤษฎีการโน้มน้าวใจและกลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งทฤษฎีแรงจูงใจ และทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ผู้วิจัยนำมาศึกษา เพื่อใช้ในการอธิบายเหตุผลสนับสนุนผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องอีกทั้งยังใช้เพื่อการวิเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ กลยุทธ์ที่ใช้ในการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อขายสินค้าแฟชั่น เช่น การสื่อสารสร้างความน่าสนใจ การสื่อสารสร้างแรงจูงใจ การสื่อสารโน้มน้าวใจผู้ชม จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจ เป็นการพิจารณาตกลงใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือก โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่นักการ

ตลาด นักสื่อสารการตลาด หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการให้เกิดขึ้นมากที่สุดเพราะนั่นหมายถึงผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสลับซับซ้อนเกิดขึ้นจากผลกระทบของปัจจัยตัวแปรต่างๆ หลายประการมีนักวิชาการได้อธิบายกระบวนการโดยการสร้างเป็นแบบจำลองขึ้น เพื่อให้เข้าใจง่าย ดังตัวแบบจำลองต่อไปนี้



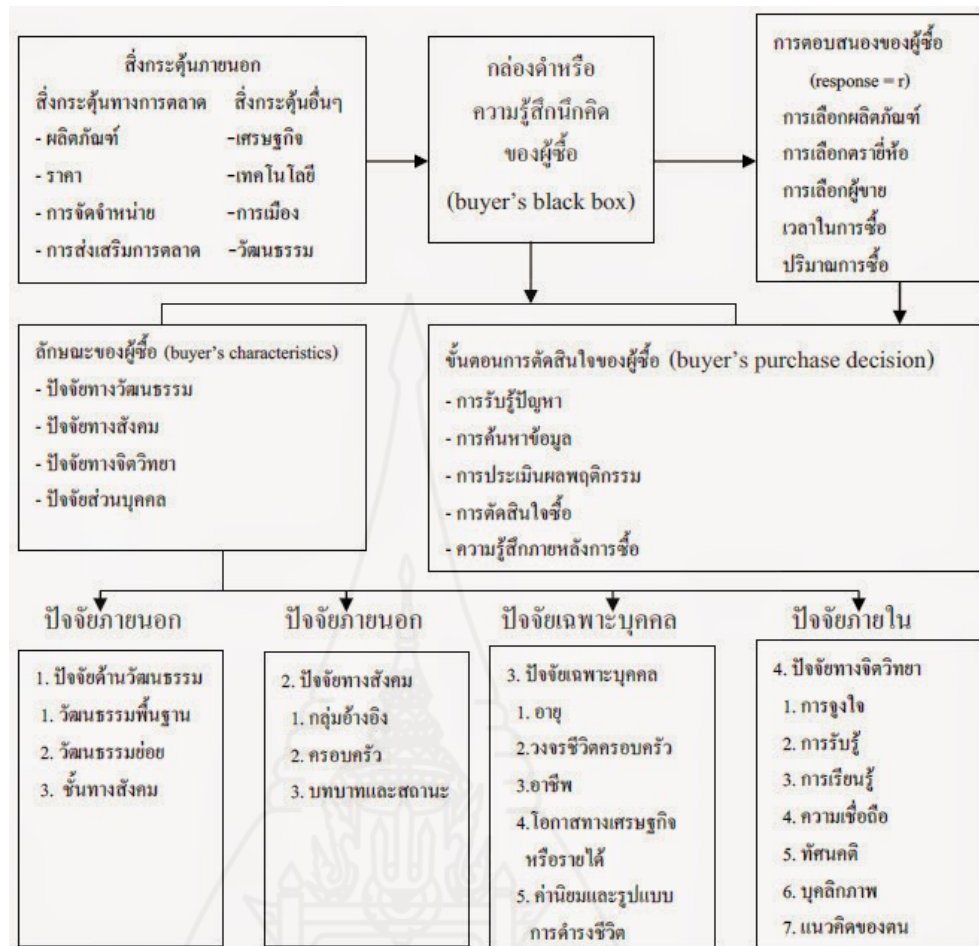
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Henry Assael

จากแบบจำลอง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้อาณาประโยชน์ ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนและนำมาวิเคราะห์ตีความหมายผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่างๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ชื่อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่บุคคลพิจารณาเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งและแนวโน้มในการตัดสินใจก็อาจจะมีผลมาจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องในเรื่องนั้นๆ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยจากภายนอก ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process) จึงหมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk, 1994: p.659) ซึ่งประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นสิ่งเร้าทำให้เกิดการตัดสินใจ หรือหมายถึง ความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ควรเป็น (Schiffman and Kanuk, 1994: 663) ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งเหล่านี้จาก

- 1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น
- 1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เป็นต้น
2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre purchase search) ประกอบด้วย 2 แหล่งข้อมูล คือ แหล่งข้อมูลภายใน และภายนอก
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ
5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เป็นขั้นตอนหลังจากได้ซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์ว่าพอใจหรือไม่พอใจ จากนั้นเก็บข้อมูลไว้เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป

การศึกษาถึงตลาดของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ในการที่เราจะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Philip Kotler (1997) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S – R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ดังแผนภาพประกอบ



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจ นั่นคือ แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์และความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ซึ่งประสบการณ์ หมายถึงความรู้ที่เกิดจากการที่มนุษย์เราได้กระทำหรือได้พบเห็นบางสิ่งบางอย่างมาในชีวิต เช่น การมีประสบการณ์ได้เคยซื้อสินค้าประเภทหนึ่ง แล้วพบว่าคุณภาพไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ครั้งต่อไปก็จะปฏิเสธการซื้อซ้ำอีกนั้นอีกครั้ง แต่หากประสบการณ์ครั้งแรกในการซื้อสินค้าเป็นไปตามที่คาดหวังครั้งต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำในยี่ห้อเดิมอยู่เรื่อยๆ โดยที่ประสบการณ์ของมนุษย์จะมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ ประสบการณ์ตรง และประสบการณ์รองหรือเรียกว่าประสบการณ์ทางอ้อม สืบค้นเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2560 (<https://th.wikipedia.org/wiki/ประสบการณ์>)

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคนั้น หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ หรือเคยใช้สินค้านั้น ๆ อยู่เป็นประจำ หรือมีความสนใจที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารในสินค้านั้นๆ อยู่แล้วกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเรียกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าในระดับสูง (High involvement) ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง และไม่สนใจที่จะหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เราจะเรียกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าประเภทนั้นๆ ในระดับต่ำ (Low involvement) กลุ่มที่มีความเกี่ยวพันในระดับสูงจะเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะกลายไปเป็นกลุ่มที่มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ภายในอนาคต (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554) ดังนั้นเราอาจจะสรุปได้ว่าหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าครั้งแรกแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะกลายมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความเกี่ยวพันสูงกับตัวสินค้า ก็จะมีโอกาสเป็นไปได้สูงด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณาสร้างข่าวสารโฆษณา ที่จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้นๆ

ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากการเปิดรับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด ความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลในการอธิบายเหตุผลสนับสนุนผลการวิจัยด้วยเช่นกัน

4. แนวคิด ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย วุฒิภาวะ ประสบการณ์ เป็นต้น โดยแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาด เป้าหมาย ได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการจัดกลุ่ม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น. 41-42)

1. เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบาย และแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิถีคิด วิธีการตัดสินใจ และทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2. อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้า ที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้า หรือการบริโภคที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และ ภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ดารา นักแสดง ต้องการสินค้าแฟชั่นเพื่อเสริมบุคลิกภาพให้ดูโดดเด่นยิ่งขึ้น พนักงานบริษัทต้องการเสื้อผ้าที่ดูสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

5. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดสัดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

6. สถานภาพการสมรส ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดสนใจ จำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสม

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจศึกษาลักษณะ ประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพ เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้แพร่ภาพสดสามารถนำในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Research Background)

จิตาภา ทัดหอม (2558) วิจัยเรื่อง “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) วิจัยเรื่อง “ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความ

ไว้วางใจต่อบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สังคมและคุณลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ซึ่ง Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประมาณ 500 – 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ($\beta = .343$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .323$) และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ($\beta = .270$) ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลินมาศ เหล่าวิวัฒน์ (2556) การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจต่อสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็วในประเทศไทย

ผลวิจัยพบว่า 1) ตราสินค้า UNIQLO ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้า H&M และตราสินค้า ZARA ตามลำดับ โดยตราสินค้า ZARA ใช้การโฆษณาทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง กิจกรรมส่งเสริมการขายและเว็บไซต์หลัก ส่วนตราสินค้า H&M และ ตราสินค้า UNIQLO เน้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนมาก ส่วนการใช้เว็บไซต์หลัก ทั้ง 3 ตราสินค้าใช้ในลักษณะที่คล้ายกัน โดยเน้นการนำเสนอทางด้านสินค้าและราคา 2) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการจัด

แสดงร้านค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายมากที่สุด อีกทั้งมีความพึงพอใจต่อสินค้าในประเด็นการออกแบบที่ทันสมัยและช่วยสร้างความมั่นใจและความภูมิใจขณะเมื่อสวมใส่ในส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทเสื้อยืดมากที่สุด โดยซื้อไม่บ่อยบ่อยในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

รัฐฉัตร มหาสมุทร (2559) วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีต่อกลุ่มผู้ติดตาม 2) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ติดตามที่ติดตามกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ 3) ผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีต่อกลุ่มผู้ติดตาม

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีการนำเสนอผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เช่นรูปภาพ บทความ หรือคลิปวิดีโอ โดยภาษาที่ใช้เป็นภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ ในการจัดทำเนื้อหาจะต้องเป็นเรื่องที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรง นำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา มีทั้งข้อดีและข้อเสียเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจให้กับกลุ่มผู้ติดตาม 2) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ติดตามนั้น พบว่ากลุ่มผู้ติดตามมีการเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจและมีการอธิบายเนื้อหาอย่างละเอียด 3) เกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยผู้ติดตามส่วนใหญ่มีการคล้อยตามเมื่อได้อ่านรีวิวจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

Oliver L. Haimson, John C. Tang (2017) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่สร้างการมีส่วนร่วมในการแพร่ภาพสดบนเฟซบุ๊กไลฟ์ เพอร์สโโคป และสแนปแชท” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างการมีส่วนร่วมบน เฟซบุ๊กไลฟ์ เพอร์สโโคป และสแนปแชท ของผู้แพร่ภาพสด 2. ความสัมพันธ์ระหว่าง การแสดงความคิดเห็นกับเนื้อหาที่เผยแพร่ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับผู้แพร่ภาพ ผลการศึกษาพบว่า (1) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตสลับกับมุมมองในเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ ที่ถูกนำเสนออย่างรวดเร็วและการมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างการมีส่วนร่วมในการแพร่ภาพสด ผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ และเพอร์สโโคป ส่วนในทางตรงกันข้ามการมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์บน Snapchat Live Stories ไม่สามารถทำได้หรือทำไม่ได้ (2) การโต้ตอบจะถูกแสดงผ่านปริมาณหรือจำนวนความคิดเห็น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่เผยแพร่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ชมมีความสัมพันธ์กับผู้แพร่ภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นกัน